

*А.Г.Дунько, А.Е. Дурнопейко, 3 курс
Научный руководитель – Л.С. Макарова, к.п.н., доцент
Полесский государственный университет*

Цель. Рассмотреть проблемы финансовой устойчивости туристических компаний и выделить наиболее актуальные проблемы рынка.

Актуальность. Ряд громких банкротств последних лет на туристическом рынке Российской Федерации стимулировал в агентской среде обеспокоенность финансовым состоянием крупнейших поставщиков. Для агентств, несущих материальную и юридическую ответственность за продаваемый продукт, крайне актуально поддерживать партнерские отношения с теми операторами, что могут гарантировать свою надежность и стабильность.

Выделим основные причины кризиса операторского бизнеса в странах СНГ и России прежде всего.

1. Гонка за мифическими «долями рынка». Долгое время среди игроков была популярна теория экстенсивного развития и достижения высоких финансовых результатов за счет максимизации доли рынка. Единственным возможным способом обеспечивать непрерывный рост объемов стал демпинг. Этот подход многократно доказал не только свою неэффективность в рамках одной компании, но и пагубность для туристического бизнеса в целом.

Приведем цитату из выступления Евгения Судьбина, гендиректора «Асент Трэвел» на последней осенней конференции Дилеров Сети ТБГ.

По его словам, многократное увеличение количества отправленных туристов – опасная затея для туроператоров, так как рост активности туристов не может превышать темпы развития потребительского рынка вообще – для России это не более 15% в год. «Рост в 30–40% возможен на массовых направлениях только за счет демпинга. Если видите, что в течение сезона туроператор системно выдерживает цены на уровне ниже средних, то это риск. Если думаете, что, сотрудничая с такой компанией, вы приносите пользу туристам, вы ошибаетесь. Демпинг их развращает», – заявил г-н Судьбин. По его словам, нарастить объемы на 30–40% и выше без демпинга и риска можно только на немассовых направлениях. [1]

2. Тотальный демпинг. Множество факторов, способствующих ожесточению конкуренции практически по всем основным направлениям выездного туризма привели к появлению уникального для бизнес-среды СНГ явления, присущего в основном туристической отрасли – постоянной работе в убыток. Парадокс сегодняшнего турбизнеса, что, в отличие от других отраслей, постепенной самоочистки рынка от недобросовестных участников не происходит.

3. Диктат авиакомпаний и конкуренция за «господство в воздухе». Фактически с момента распада СССР туристические компании вынуждены при формировании пакетов в первую очередь ориентироваться на пожелания и интересы ведущих авиаперевозчиков, а не потребителей. В некоторых странах это обусловлено конкурентными амбициями авиакомпаний (например, в России), в других – лояльностью перевозчика в условиях конкуренции турфирм за очень ограниченный ресурс – блоки мест на доходных направлениях (например, в Украине), в третьих – монополизацией рынка авиаперевозок. Все эти факторы приводят к острой зависимости туроператоров от интересов перевозчиков и финансовым потерям на взятых жестких обязательствах.

4. Специфика взаимоотношений с розницей.

А) Сложность в отношениях с Сетями. Эгоизм и подвижность крупных розничных игроков. Этим летом как никогда актуальным стал вопрос взаимоотношений игроков с сетевыми агентствами. После ужесточения законодательства в России, желая себя обезопасить, туроператоры массово стали изменять договорные условия сотрудничества с агентствами, кардинально изменили комиссионную политику. Это не могло не сказаться на настроениях мощных розничных сетевых объединений. В результате существенно поменялась развесовка операторов, особенно в регионах России. В частности, по информации Сети ТБГ, самые весомые потери среди поставщиков понесли TEZ Tour (снижение объемов продаж на 30%), «Музенидис Трэвел», «Южный Крест», «Асент Трэвел». [2]

В) Борьба с Центрами Бронирования и построением скрытых субагентских сетей. В минувшем сезоне операторы вновь вспомнили тезис о том, что необходимо обладать всей информацией о тех компаниях, которые продают их продукт.

С) Проблема скидок. Проблема скидок в Уполномоченных Агентствах. Проблема построения собственных розничных сетей и поддержания отношений с локальными агентствами.

Проблема скидок. В минувшем сезоне игроки использовали различные способы влияния на агентства. Также обостряется проблема конкуренции между франчайзинговыми сетями операторов и локальными агентствами. Проблема периодически подогревается недостоверными утечками о высоких скидках в Уполномоченных Агентствах.

Д) Попытки ведущих игроков поднять общий профессиональный уровень розничных партнеров и реакция агентского рынка. Проблема тотального непрофессионализма – одна из ключевых в туризме. И операторские компании, четко осознавая необходимость грамотной, высококвалифицированной розницы стремятся обучать агентов и сотрудничать с наиболее успешными из них.

5. Финансовые пирамиды. Специфика туристической отрасли способствует созданию и росту финансовых пирамид. Сегодня наблюдается развитие крупнейшей в истории постсоветского туризма финансовой пирамиды (название компании не буду называть по этическим соображениям). При этом госрегуляторсамоотстраняется и не принимает абсолютно никаких мер по предотвращению мошенничества. Финансовые пирамиды толкают и так низкодходный туристический рынок в убытки, вынуждают к бессмысленному демпингу или уходу с рынка честных игроков, а в процессе разрушения наносят непоправимый урон репутации турбизнеса в целом, доверию к стране иностранных партнеров и лояльности потребителей.

6. Потребительский экстремизм. Человеческим потребностям свойственно неуклонно возрастать по мере их удовлетворения. В туризме особенно актуально. Распушенность туриста демпингом, возросшие за последнее десятилетие требования к качеству продукта и т.д. Причина - в самой работе операторов. Но, если рост качества работы в прошедшее десятилетие опирался на Интернет, технологии обмена информацией, базы данных и упрощение требований к документообороту, то к началу второго десятилетия двадцать первого века эти резервы практически исчерпаны. При этом обороты велики, а ценовая планка опущена фактически до исторического минимума.

7. Поспешные и неграмотные попытки государственных регуляторов навести порядок в отрасли.

Безусловно государство не стремится игнорировать проблемы туристической отрасли. Но попытки регулировать туризм далеко не всегда приносят планируемый результат. Наглядный пример – поспешные и непоследовательные меры, реализованные в России прошлым летом, а также опасные для рынка инициативы законодателей: введение страхования ответственности туроператоров, обеспечение ответственности депозитами, финансовыми гарантиями, страхование туристов от невыета по причине банкротства оператора и другие проекты.

8. Трудности в доступе к дешевым заемным средствам и страхованию ответственности.

Имидж туристического бизнеса, который относится к высокорискованным, к сожалению, сегодня не позволяет операторам получить доступ к дешевым заемным средствам. Банки не хотят кредитовать туристические предприятия. Компаний, желающих страховать туроператорские риски не так много, а процент страховой премии, который в результате ложится на кошелек потребителя, достаточно высок уже многие годы.

Выводы:

1. Демпинг, увеличение объемов и бесконтрольное наращивание турпотока не только не являются признаками успешного развития туроператорской компании, но и несут деструктивные последствия для национального рынка в целом.

2. Получение достоверных актуальных данных о реальном финансовом положении крупных игроков из первых уст в условиях рынка СНГ де-факто невозможно. Основные исследования и аналитические обзоры пишутся на основе открытой публичной информации, данных полученных от сторонних организаций (авиакомпаний, статистических ведомств, контрагентов на приеме, страховых компаний и сетевых агентств), а также инсайдерской информации и субъективных мнений экспертов.

3. Раскрученный маховик демпинга в России и Украине несет угрозу здоровью рынка и уверенности туриста надежности абсолютно всех игроков (как добропорядочных, так и не очень), тем самым подрывая отрасль в целом.

4. Позиция государственных регуляторов в различных странах СНГ отличается, но к ощутимому эффекту на данный момент никакие меры не привели.

Список использованных источников

1. Даниленко, Д. Откровенно — о главном .Стенограмма заседания 12-ой ежегодной конференции дилеров Сети ТБГ / Д.Даниленко// Онлайн-журнал о жизни в туризме Hotline-Travel [Электронный ресурс]. – 2012. – № 9. – Режим доступа:

http://www.hotline.travel/content/28738/tsena_ili_kachestvo_chno_vyberet_turist/. – Дата доступа: 11.12.2012.

2. Дмитрова, Т. Рейтинг рыночных позиций крупнейших туроператоров СНГ по итогам сезона ЛЕТО-2012 / Т. Дмитрова // Онлайн-журнал о жизни в туризме Hotline-Travel [Электронный ресурс]. – 2012. – № 9. – Режим доступа: http://www.hotline.travel/category/rejtingi/?ELEMENT_CODE=rejtingi&PAGEN_1=1. – Дата доступа: 14.12.2012.